

Pengaruh Fitur *Live streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kabupaten Tangerang

The Impact of Live streaming Features and Pricing on Consumer Purchase Decisions on the Shopee E-commerce Application in Tangerang Regency

Fikriyati Sholikhah^a

Khorifah Arum^b

Elfi Ekawati^c

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 14, No. 2, Desember 2024

Halaman : 77 - 88

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Fitur *live streaming*, Harga,
Keputusan pembelian konsumen,
Aplikasi *e-commerce* Shopee

JEL classifications :

Contact Author :

^a fikriyatifika@gmail.com,

^b khorifaharum@unmaha.ac.id,

^c elfiekawati@unmaha.ac.id

ABSTRACT

In this advanced era, technology and information are developing rapidly, including the internet. Currently, many activities are carried out virtually, such as online buying and selling transactions in the Marketplace. Shopee is a specialized application that creates a pleasant online shopping experience for consumers with advanced payment and delivery assistance. The purpose of this study is to obtain information related to various things that can influence young people to make decisions to buy an item about the effect of price and live streaming features on consumer purchasing decisions in the Shopee e-commerce application. This research uses quantitative methods. Sampling was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents so that data was obtained to further analyze the effect of the live streaming feature and price on purchasing decisions on the shopee e-commerce application by conducting multiple linear regression analysis. The results of the analysis concluded that the live streaming feature and price, simultaneously (together) have an effect on purchasing decisions on the shopee e-commerce application. While the results of the analysis of the calculation of partial test statistics on the live streaming feature variable have a significant effect on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce application in Tangerang Regency. Meanwhile, the results of the analysis of the calculation of partial test statistics on the price variable, the price has an individual and significant effect on purchasing decisions in the Shopee e-commerce application in Tangerang Regency.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, internet menjadi sarana penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas jual beli, di mana *Marketplace* online berperan sebagai alat utama bagi pemilik bisnis untuk memasarkan produk secara efisien (Dicky dalam Mukhlisah Rifatul, 2023) dan memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih praktis (Wahyuni et al., 2023). Belanja online telah menjadi kebiasaan luas di berbagai kelompok usia, dengan Gen Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 sebagai pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia, mencapai 27,94% dari total penduduk berdasarkan data sensus BPS tahun 2020 (Pierre Rainer, 2023). Pandemi Covid-19 semakin mempercepat tren ini, mendorong pertumbuhan platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, serta meningkatkan persaingan antara *e-commerce* lokal dan internasional yang masuk ke pasar Indonesia (Pranitasari & Sidqi, 2021); menurut studi dari databoks.com yang dirilis oleh Adi, Shopee menjadi website belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia pada periode Januari-Maret 2023 (Cindy dalam Mukhlisah, 2023).

Tabel 1.1 Daftar Situs *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Per Januari-Maret 2023

No.	Nama	Nilai/ Juta Kunjungan
1.	Shopee	158
2.	Tokopedia	117
3.	Lazada	83,2
4.	BliBli	25,4
5.	Buka Lapak	18,1

Sumber: Data Primer, 2024

Menurut data dari Katadata.com, Shopee mencatat 158 juta pengunjung, Tokopedia 117 juta, Lazada 83,3 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta. Namun, jumlah pengunjung tidak selalu mencerminkan jumlah transaksi yang terjadi. Indikator yang lebih spesifik untuk mengukur total transaksi adalah GMV (*Gross Merchandise Value*). Ridhwan Mustajab (2023) menyatakan bahwa GMV merupakan ukuran penting bagi *e-commerce* karena mencerminkan kinerja bisnis dan pertumbuhan platform, serta menunjukkan jumlah penjual dan pembeli aktif.

Tabel 1.2 Daftar *E-commerce* Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia 2022

No.	Nama	Nilai/ US\$ Miliar Sumbangan
1.	Shopee	18,68
2.	Tokopedia	18,17
3.	Lazada	5,19
4.	Bukalapak	5,19
5.	TikTokShop	2,6
6.	BliBli	2,08

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, Shopee memberikan kontribusi GMV *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan nilai US\$ 18,68 miliar. Tokopedia menyusul dengan US\$ 18,17 miliar, diikuti oleh Lazada dan Bukalapak masing-masing dengan US\$ 5,19 miliar, TikTok Shop US\$ 2,6 miliar, dan BliBli US\$ 2,08 miliar. Shopee menempati peringkat pertama karena memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan mudah, serta telah diperkenalkan di Indonesia sejak Desember 2015. Shopee juga menyediakan berbagai opsi pembayaran dan pengiriman yang luas di seluruh wilayah Indonesia (Mukhlisah, 2023).

Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee. Pasar Shopee menawarkan berbagai pilihan barang dengan harga yang bervariasi, sehingga memberikan konsumen banyak opsi dalam memilih. Berdasarkan penelitian sebelumnya, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, seperti yang ditemukan oleh Rahmawati et al. (2023) dan Kamila Syafa Nur (2023). Konsumen berharap Shopee menawarkan harga lebih ekonomis dibandingkan pasar lain atau mall terdekat (Salman & Siregar dalam Mukhlisah, 2023). Menurut Surya Kencana dalam Mukhlisah (2023), harga memiliki dua fungsi utama yaitu, alokasi harga dan informasi harga. Alokasi harga, yang membantu pembeli menentukan daya beli dan membuat keputusan pembelian, serta informasi harga, yang menggambarkan kualitas produk berdasarkan harga. Indikator harga meliputi keterjangkauan, penetapan harga berdasar daya saing dan kemampuan produk, kesesuaian harga dengan mutu produk, dan kesesuaian harga dengan fungsi produk, di mana konsumen cenderung menilai mutu berdasarkan harga dan mempertimbangkan fungsi produk dalam keputusan pembelian. Selain harga, fitur *live streaming* juga memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, memberikan informasi produk secara *real-time*, dan menyimpan video promosi untuk dilihat kemudian. Berdasarkan penelitian oleh Rahmawati et al. (2023) dan Eka Desti (2023), *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam produk *fashion* dan kosmetik. *Live streaming* membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam berbelanja *online* karena informasi yang diberikan lebih detail dan interaktif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk pemilihan, pembelian, penggunaan, dan kepuasan terhadap jasa, barang, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan individu (Keller & Kotler, 2016). Faktor budaya, seperti kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial, memainkan peran penting dalam menentukan perilaku dan pilihan konsumen (Kotler & Armstrong, dalam Rochmah Siti, 2021). Selain itu, faktor sosial, seperti kelompok referensi dan keluarga, serta faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, turut berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian.

Menurut Nopriani dalam Sarjita (2023), indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kemantapan produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kedua, kebiasaan membeli produk yang sama secara berulang. Ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang melibatkan ajakan atau saran untuk memilih produk tersebut. Terakhir, melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian produk atau layanan yang sama secara berulang kali setelah pembelian pertama.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebab data penelitian yang dihasilkan berbentuk numerik serta analisisnya memanfaatkan *statistic*. Pendekatan ini termasuk metode ilmiah sebab sesuai dengan kaidah ilmiah yang memiliki sifat empiris/konkret, terukur, sistematis, objektif, serta rasional. Populasi pada pelaksanaan penelitian kali ini menggunakan para konsumen ataupun pengguna *e-commerce* yang mempunyai akun Shopee di Kabupaten Tangerang.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono dalam Ani, 2021). Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Konsumen dengan rentang usia 16-25 tahun yang pernah menjalankan transaksi Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir berperan sebagai sampel pada pelaksanaan penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk pengumpulan data terkait dengan penelitian. Kuesioner merupakan teknik yang berguna untuk mengumpulkan data serta memberi responden serangkaian pernyataan/pertanyaan dalam bentuk tertulis dengan tujuan memperoleh jawaban. Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji ini berguna dalam pengukuran apakah kuesioner tersebut adalah valid (Ghozali, 2018). Dapat dilakukan pengukuran validitas dengan melakukan perbandingan terhadap nilai signifikansi (Sig.) *person correlation* dengan nilai alpha sebesar 0,05. Sesuai standar pengujian, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, dapat dinyatakan bahwasanya pernyataan yang dicantumkan didalam kuesioner adalah valid, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, dapat dinyatakan bahwasanya pernyataan yang dicantumkan didalam kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur *Live streaming* (X1) dan Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	Sig	r hitung	Keterangan
Fitur <i>Live Streaming</i>	Q1	0,000	.578	Valid
	Q2	0,000	.578	Valid
	Q3	0,000	.517	Valid
	Q4	0,000	.621	Valid
	Q5	0,000	.679	Valid
	Q1	0,000	.578	Valid
	Q2	0,000	.578	Valid
Harga	Q6	0,000	.386	Valid
	Q7	0,000	.438	Valid
	Q8	0,000	.621	Valid
	Q9	0,000	.580	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasar pada tabel yang memaparkan perolehan hasil pengolahan data, maka dinyatakan bahwasanya semua instrumen kuesioner dari variabel fitur *live streaming* (X1) dan variabel harga (X2) memiliki signifikansi lebih rendah dibanding 5% atau 0,05 sehingga dapat dikatakan sebagai valid.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Sig	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Q10	0,000	.671	Valid
	Q11	0,000	.691	Valid
	Q12	0,000	.696	Valid
	Q14	0,000	.745	Valid
	Q15	0,000	.602	Valid
	Q16	0,000	.659	Valid
	Q17	0,000	.652	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasar pada tabel yang memaparkan perolehan hasil pengolahan data, dinyatakan bahwasanya semua instrumen kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki signifikansi lebih rendah dibanding 5% atau 0,05 sehingga dapat dikatakan sebagai valid. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua instrumen yang dimanfaatkan dalam pelaksanaan penelitian adalah valid. Dengan cara ini semua instrumen ini dapat disertakan selama pengujian berikutnya (Rochmah Siti, 2021).

Uji Realibilitas

Pengujian ini berfungsi dalam pengukuran suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dapat dinyatakan sebagai reliabel apabila tanggapan seseorang perihal berbagai pernyataan adalah stabil ataupun konsisten sepanjang waktu. Metode ini diuji menggunakan *Cronbach's alpha*. Sebuah variabel ataupun konstruk dapat dinyatakan sebagai suatu yang reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 1.5 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	17

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas memaparkan hasil dari uji reliabilitas, berdasar pada analisis dapat ditarik kesimpulan bahwasanya uji reliabilitas variabel memperoleh hasil 0,741 menunjukkan bahwa *Cronbachs alpha* $0,90 \leq 0,741 < 1,00$. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasar pada hasil tersebut bahwasanya semua butir pertanyaan yang disertakan pada kuesioner pelaksanaan penelitian ini dapat dikatakan sebagai pernyataan yang reliabel dan sempurna, yang dapat diartikan bahwasanya kuesioner akan menunjukkan hasil yang konsisten.

Uji Normalitas

Pelaksanaan uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). *Kolmogorov-Smirnov* menjadi jenis uji yang dilaksanakan untuk penelitian ini dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila nilai yang didapatkan didalam uji dapat dinyatakan bahwasanya variabel pengganggu tidak berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai uji sama dengan ataupun melebihi 0,05 dapat dinyatakan bahwasanya variabel pengganggu berdistribusi normal (Rochmah Siti, 2021).

Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Live Streaming	Harga	Keputusan Pembeli
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.7800	15.1600	26.3700
	Std. Deviation	3.09636	2.34292	4.71759
Most Extreme Differences	Absolute	.201	.130	.095
	Positive	.162	.120	.079
	Negative	-.201	-.130	-.095
Test Statistic		.201	.130	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.026 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasar pada tabel 1.6, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan terhadap nilai residual, menunjukan bahwa nilai signifikansi (Sig) yang tertera ditabel diperoleh nilai Asym Sig (2 – tailed) $0,000 > 0,05$, Asym Sig (2 – tailed) $0,000 > 0,05$, Asym Sig (2 – tailed) $0,026 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwasanya nilai residual data terdistribusi normal dan dan normalitas uji asumsi klasik telah dipenuhi oleh penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, di mana model yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel tersebut. Variabel ortogonal memiliki nilai korelasi nol antar variabel bebasnya. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF), dengan nilai toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF > 10$ menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan bahwa meskipun multikolinearitas dapat terdeteksi melalui nilai toleransi dan VIF, variabel independen yang saling berhubungan belum dapat diidentifikasi secara spesifik (Ghozali, 2018).

Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.452	2.822		1.932	.056					
Live Streaming	.650	.144	.426	4.499	.000	.566	.416	.362	.722	1.385
Harga	.532	.191	.264	2.787	.006	.489	.272	.225	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

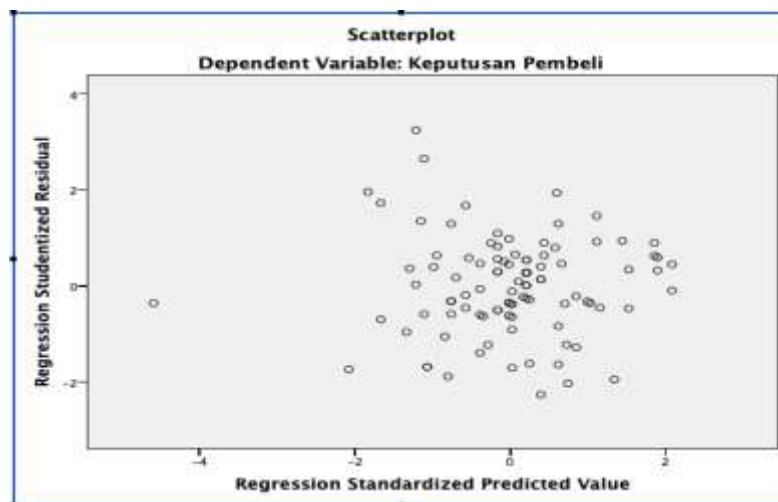
Sumber: Data Primer, 2024

Berdasar pada temuan dari pengujian multikolinearitas, variabel fitur *live streaming* (X1) mempunyai nilai *tolerance* mencapai 0,722 dengan VIF 1,385, variabel harga (X2) mempunyai nilai *tolerance* yakni 0,722 dengan VIF 1,385. Berdasar pada hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model ini tidak mengalami multikolinearitas sebab semua nilai nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,1. Berdasar pada syarat asumsi klasik regresi linear dengan OLS, dikatakan bahwasanya model yang terbebas dari multikolinearitas merupakan model regresi linear yang baik. Maka model di atas dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketimpangan varians residual dalam model regresi. Model yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas.

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji menunjukkan bahwa dari grafik scatterplot (Ghozali, 2018), titik-titik data tersebar merata di sekitar angka nol tanpa pola gelombang atau konsentrasi di area tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang mengukur pengaruh fitur live streaming dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Linearitas

Menurut Gunawan dalam Rahmawati (2013) Pengujian linearitas digunakan untuk memilih model regresi mana yang akan digunakan. Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel terikat dengan masing-masing variabel yang diuji. Jika model tidak memenuhi persyaratan linier, model regresi linier tidak dapat digunakan. Aturan pengambilan keputusan linier dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi deviasi linier yang dihasilkan uji linier (menggunakan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Suatu deviasi linier dikatakan linier jika nilai signifikansinya > alpha (0,05).

Tabel 1.8 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembeli * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	910.889	13	70.068	4.662	.000
		Linearity	705.206	1	705.206	46.926	.000
		Deviation from Linearity	205.684	12	17.140	1.141	.339
	Within Groups		1292.42	86	15.028		
	Total		2203.31	99			

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output di atas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig. adalah 0,339 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Fitur Live Streaming (X) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 1.9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembeli * Harga	Between Groups	(Combined)	820.150	10	82.015	5.277	.000
		Linearity	526.849	1	526.849	33.900	.000
		Deviation from Linearity	293.301	9	32.589	2.097	.038
	Within Groups		1383.16	89	15.541		
	Total		2203.31	99			

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output di atas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig. adalah 0,338 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga (X) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini memiliki keterkaitan dengan pengaruh berbagai variabel seperti fitur *live streaming*, dan harga pada keputusan pembelian (Rochmah Siti, 2021).

Tabel 1.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.452	2.822		1.932	.056					
Live Streaming	.650	.144	.426	4.499	.000	.566	.416	.362	.722	1.385
Harga	.532	.191	.264	2.787	.006	.489	.272	.225	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan matematisnya adalah $Y = 5,452 + 0,650 X_1 + 0,532 X_2 + e$ (Std. error), di mana koefisien regresi untuk fitur *live streaming* (X1) adalah 0,650 dan untuk harga (X2) adalah 0,532. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan fitur *live streaming* dan harga. Uji F dilakukan untuk menentukan pengaruh simultan dari fitur *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis bahwa H0 (variabel bebas tidak mempengaruhi secara simultan) diterima jika nilai F hitung < F tabel dan signifikansi > 0,05, sebaliknya, H0 ditolak jika nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 1.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816.296	2	408.148	28.544	.000 ^b
	Residual	1387.01	97	14.299		
	Total	2203.31	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming

Sumber: Data Primer, 2024

Dapat kita lihat bahwa nilai prob. F hitung (Sig.) yang tertera ditabel memiliki nilai 0,000 lebih rendah dibanding 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwasanya model regresi linear yang diestimasi layak untuk dimanfaatkan dalam menggambarkan pengaruh fitur *live streaming* (X1) serta harga (X2) pada keputusan pembelian. Pada taraf signifikan (α) = 0,05, derajat pembilang (df1) $k - 1 = 3 - 1$ derajat penyebut (df2) $n - k = 100 - 3$, di dapatkan Ftabel = 3,09. Dalam *output* SPSS bagian ANOVA menunjukkan bahwasanya Fhitung = 28,544. Maka Fhitung > Ftabel, artinya H0 ditolak. Berdasar pada temuan tersebut dapat dinyatakan bahwasanya variabel antar fitur *live streaming* (X1), serta harga (X2), secara simultan memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.12 Hasil Uji t

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffice nts	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	5.452	2.822		1.932	.056					
Live Streaming	.650	.144	.426	4.499	.000	.566	.416	.362	.722	1.385
Harga	.532	.191	.264	2.787	.006	.489	.272	.225	.722	1.385
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli										

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel fitur *live streaming* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee. Pada uji hipotesis pertama, nilai thitung untuk fitur *live streaming* adalah 4,499 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Pada uji hipotesis kedua, nilai thitung untuk harga adalah 2,787 dengan nilai signifikansi 0,006, juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

Tabel 1.13 Tabel Perhitungan R²

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.609 ^a	.370	.358	3.78142	.370	28.544	2	97	.000	2.041
a. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli										

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasar pada tabel 4.15 diatas menunjukkan besaran nilai R yakni 0,609. Korelasi yang kuat ialah korelasi yang mempunyai nilai R paling kecil 0,5. Nilai R mencapai 0,609 dapat diartikan bahwasanya terdapat hubungan korelasi berganda yang kuat antar kedua variabel bebas yakni X1, X2. Diperoleh informasi bahwasanya nilai *R square* yakni 0,358 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel fitur *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35,8% artinya fitur *live streaming* (X1), dan harga (X2) kepada keputusan pembelian (Y) mempunyai proporsi yang mencapai 35,8%. Disamping itu, variabel lain yang tidak diteliti memberi pengaruh terhadap 64,2% sisanya.

Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian menunjukkan bahwa dari total 100 orang responden, 71 di antaranya perempuan dan 29 laki-laki, dengan rentang usia 16-25 tahun menjadi fokus utama. Menurut survei Alvara *Research Center* dari databoks.katadata.co.id pada Maret 2022, Shopee adalah layanan *e-commerce* terpopuler di Indonesia di kalangan anak muda, dengan 69,9% responden Gen Z dan 64,2% responden milenial memilih platform ini sebagai pilihan utama untuk belanja online. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 68 orang, diikuti oleh karyawan 19 orang, guru 7 orang, dan ibu rumah tangga 6 orang. Sebagian besar kuesioner disebar secara online kepada individu pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh Fitur *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi *E-commerce* Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *e-commerce* Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fitur *live streaming* memberikan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih rendah dari taraf kesalahan 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 4,499, menandakan bahwa fitur tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas fitur live streaming, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa fitur *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada brand Skintific di Shopee, serta dengan penelitian Saputra (2023) yang menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang terurai dalam tabel 4.14, diperoleh informasi bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 2,787. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; semakin baik penentuan harga, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga memberikan pengaruh signifikan dan positif berdasarkan perbandingan nilai signifikansi t dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, serta perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel (Mukhlisah, 2023).

Informasi ini sejalan dengan penelitian Prihantini & Kamaludin (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee,” yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian Distianasari (2023) berjudul “Pengaruh Harga, *Viral Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee,” yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Fitur *Live streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-commerce* Shopee,” dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* dan harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Analisis uji parsial menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Tangerang, menjadikannya faktor krusial dalam pertimbangan pembelian produk. Selain itu, uji parsial juga mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai sejumlah keterbatasan yaitu penelitian ini mengumpulkan data hanya melalui kuesioner dan masih kurang mendalam informasi dalam mengeksplorasi dampak fitur *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasar pada hasil penelitian, pembahasan maupun kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti ingin memberikan sejumlah saran bagi responden dan bagi peneliti selanjutnya. Bagi Responden, saran yang diberikan peneliti adalah agar responden melakukan pembelian dengan mengevaluasi dan memahami sebelum memutuskan untuk membeli produk yang disesuaikan terhadap kebutuhannya agar tidak menimbulkan perilaku konsumen yang boros. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti memberi saran bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan berbagai variabel lainnya dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih baik dalam memberi penjelasan perihal berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* shopee

.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
- Distianasari, N. (n.d.). Pengaruh Harga, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketplace Shopee. 2023.
- Eka Desti. (2023). Pengaruh *Live streaming* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamila Syafa Nur. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Vol. 1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Keller Kotler. (2016). Marketing Management.
- Mukhlisah, R. (2023). Pengaruh Harga, Testimoni Customer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prihantini, S., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In JMRI : Journal of Manajement Research and Innovation (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.stie.stmy.ac.id/index.php/jmri/>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economica, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rainer, P. (2023, August 29). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Goodstats
- Rochmah Siti. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee di Jakarta Pusat.
- Saputra, T. (2023). Pengaruh Live Digital Marketing, Relationship Marketing dan Event Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. <https://drive.google.com/drive/my-drive?hl=id>
- Sarjita. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In Maret (Issue 1).
- Wahyuni, Y., Fahlefi, W., Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, S., & Manajemen Administrasi Yogyakarta, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Belanja di E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Shopee di Yogyakarta. 18(1), 12–21. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i1.137>

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----